

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Eks Karesidenan Surakarta

Frido Oktaviandre^{1*}, Nurita Elfani Prasetyaningrum², Ramadhian Agus Triono Sudalyo³

^{1,3}Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surakarta

²Program Studi Akuntansi, Universitas Surakarta

*mridounsa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Eks Karesidenan Surakarta. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif kausal dengan kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 395 responden menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM ($t=5,803$; $\text{Sig.}=0,000$); (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM ($t=5,691$; $\text{Sig.}=0,000$); dan (3) secara simultan SIA dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan ($F=47,382$; $\text{Sig.}=0,000$) dengan Adjusted R^2 sebesar 52,4%..

Kata kunci : Digital Marketing, Eks Karesidenan Surakarta, Kinerja Keuangan, Sistem Informasi Akuntansi, UMKM

Abstract

This study aims to analyze the influence of Accounting Information Systems (AIS) and Digital Marketing on the Financial Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Eks Karesidenan Surakarta region. The study employs a causal associative quantitative approach using a Likert-scale questionnaire distributed to 395 MSME respondents selected through Proportionate Stratified Random Sampling. Data analysis utilizes multiple linear regression. The results indicate that: (1) AIS has a positive and significant effect on MSME Financial Performance ($t=5.803$; $\text{Sig.}=0.000$); (2) Digital Marketing has a positive and significant effect ($t=5.691$; $\text{Sig.}=0.000$); and (3) simultaneously both variables have a positive and significant effect ($F=47.382$; $\text{Sig.}=0.000$) with an Adjusted R^2 of 52.4%.

Keywords : Accounting Information System, Digital Marketing, Eks Karesidenan Surakarta, Financial Performance, MSMEs

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja^[1]. Di wilayah Eks Karesidenan Surakarta, UMKM tumbuh dengan pesat dan menjadi tulang punggung perekonomian daerah.

Di era transformasi digital, UMKM dituntut beradaptasi dengan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing. SIA merupakan sistem yang mengintegrasikan proses pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyajian data keuangan secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan manajerial^[1]. Di sisi lain, digital marketing membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital, SEO, email marketing, dan

marketplace online^[2]. Fakta di lapangan menunjukkan masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan SIA dan digital marketing secara optimal, sehingga berdampak pada fluktuasi pendapatan dan rendahnya profitabilitas^{[12][13]}. Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh SIA terhadap kualitas laporan keuangan UMKM, dan membuktikan pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis^{[14][15]}. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan di wilayah Eks Karesidenan Surakarta—sebuah kawasan dengan karakteristik UMKM yang unik dan beragam—belum pernah dilakukan sebelumnya. Perencanaan keuangan berbasis data pada start-up teknologi yang menegaskan peran strategis analisis Cost-Volume-Profit telah pula dikaji sebelumnya^[3]. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi SIA dan digital marketing sebagai variabel simultan dalam konteks spesifik tujuh kabupaten/kota di kawasan Solo Raya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SIA dan digital marketing, baik parsial maupun simultan, terhadap kinerja keuangan UMKM di Eks Karesidenan Surakarta

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terkait

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Mulyani (2020)	Pengaruh SIA terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM	Kuantitatif, Regresi Berganda	SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laporan keuangan UMKM
2	Pradana & Reventiary (2016)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing	Kuantitatif, Regresi Linear	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Susanto et al. (2021)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada Era Pandemi	Kuantitatif, Kuesioner	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM
4	Fitriyah & Handayani (2022)	Pengaruh Penerapan SIA terhadap Kinerja Keuangan UMKM Batik Jawa Tengah	Kuantitatif, Regresi	SIA berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM
5	Wardhana (2015)	Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia	Deskriptif, Kualitatif	Strategi digital marketing meningkatkan keunggulan bersaing UKM secara signifikan

2.2. Landasan Teori

1. Sistem Informasi Akuntansi (SIA)

SIA merupakan sistem berbasis komputer maupun manual yang dirancang untuk mengumpulkan, mencatat, memproses, menyimpan, dan melaporkan data keuangan suatu organisasi secara sistematis. SIA adalah sebuah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi para pengambil keputusan [4]. Komponen utama SIA meliputi: (1) sumber daya manusia dan prosedur, (2) data keuangan dan non-keuangan, (3) perangkat lunak, (4) infrastruktur teknologi informasi, dan (5) pengendalian internal^[5].

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur. Digital marketing didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk pasar [2]. Saluran tersebut mencakup media sosial, SEO, content marketing, PPC, email marketing, dan marketplace online^[6].

3. Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan suatu entitas usaha dalam periode tertentu. Kinerja keuangan adalah analisis untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan kegiatan usahanya dengan

menggunakan aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar^[7]. Kinerja keuangan UMKM dapat diukur melalui: (1) pertumbuhan omzet/penjualan, (2) profitabilitas, (3) stabilitas arus kas, (4) likuiditas, dan (5) pertumbuhan aset^[8].

4. Hubungan Antar Variabel

Pengaruh SIA terhadap kinerja keuangan dijelaskan melalui teori kontinjensi yang menyatakan efektivitas sistem informasi bergantung pada kesesuaiannya dengan karakteristik organisasi^[9]. Sementara pengaruh digital marketing dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang menyatakan adopsi inovasi teknologi akan meningkatkan kinerja organisasi^[10].

2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara X_1 (SIA) dan X_2 (Digital Marketing) sebagai variabel independen terhadap Y (Kinerja Keuangan UMKM) sebagai variabel dependen.

X_1 (SIA) $\rightarrow$ Y (Kinerja Keuangan UMKM) $\leftarrow$ X_2 (Digital Marketing)

H_1 : SIA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

H_2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM.

H_3 : SIA dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis, Lokasi, dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal [11]. Lokasi penelitian adalah Eks Karesidenan Surakarta yang meliputi tujuh kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah. Desain penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah seluruh pelaku UMKM terdaftar di Eks Karesidenan Surakarta (± 22.000 unit). Teknik sampling menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling dengan rumus Slovin ($e=5\%$) menghasilkan 395 responden. Kuesioner skala Likert 5 tingkatan disebarkan secara langsung dan melalui Google Form dengan total 30 butir pernyataan ($X_1=10$, $X_2=10$, $Y=10$). Distribusi sampel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Sampel Penelitian

No	Wilayah	Populasi	Sampel	Sektor UMKM Dominan
1	Kota Surakarta	4.218	41	Perdagangan, Kuliner, Kerajinan
2	Kab. Sukoharjo	3.875	38	Tekstil, Kuliner, Jasa
3	Kab. Karanganyar	3.102	30	Pertanian olahan, Kerajinan
4	Kab. Boyolali	2.987	29	Peternakan olahan, Kuliner
5	Kab. Sragen	2.544	25	Pertanian olahan, Batik

No	Wilayah	Populasi	Sampel	Sektor UMKM Dominan
6	Kab. Klaten	2.918	28	Tekstil, Jasa, Kuliner
7	Kab. Wonogiri	2.356	23	Pertanian, Kerajinan
—	Total	22.000	214	

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, diolah (2025)

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Var	Variabel	Indikator	Sumber
X1	Sistem Informasi Akuntansi	Kualitas input data keuangan; Proses pengolahan data; Kualitas output laporan keuangan; Keamanan dan pengendalian sistem; Kemudahan penggunaan sistem	Romney & Steinbart (2018)
X2	Digital Marketing	Keaktifan penggunaan media sosial; Pemanfaatan marketplace online; Frekuensi konten pemasaran digital; Interaksi dengan konsumen secara online; Pemanfaatan iklan digital berbayar	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

Var	Variabel	Indikator	Sumber
Y	Kinerja Keuangan UMKM	Pertumbuhan omzet/penjualan; Profitabilitas usaha; Stabilitas arus kas; Likuiditas usaha; Pertumbuhan aset usaha	Munawir (2014)

Sumber: Kajian Literatur, diolah Peneliti (2025)

3.4. Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis meliputi: statistik deskriptif; uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi); regresi linier berganda; serta uji hipotesis (uji t, uji F, R^2). Seluruh analisis menggunakan SPSS.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon.$$

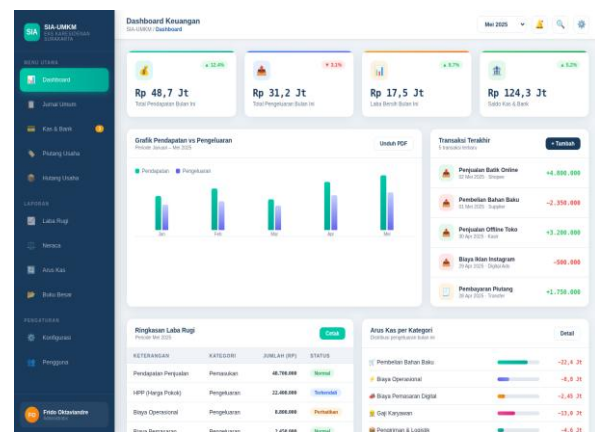
4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

1. Implementasi Sistem Informasi Akuntansi pada UMKM

Sebagai instrumen pendukung penelitian, dikembangkan prototipe SIA berbasis web yang mengimplementasikan lima indikator variabel X_1 [4]. Sistem ini menampilkan fitur dashboard keuangan, pencatatan jurnal umum, manajemen

kas dan bank, serta pelaporan keuangan otomatis yang dirancang khusus untuk kebutuhan UMKM.



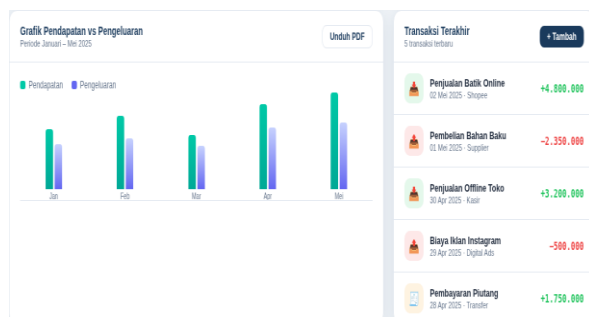
Gambar 2. Tampilan Dashboard Utama SIA UMKM

Gambar 2 menampilkan dashboard utama SIA yang menyajikan ringkasan kondisi keuangan secara real-time, mencakup navigasi menu utama, informasi periode akuntansi, notifikasi sistem, serta ringkasan seluruh komponen keuangan.



Gambar 3. Kartu Ringkasan KPI Keuangan

Gambar 3 menampilkan kartu ringkasan Key Performance Indicators (KPI) keuangan UMKM yang terdiri dari empat indikator: Total Pendapatan, Total Pengeluaran, Laba Bersih, dan Saldo Kas & Bank, masing-masing dilengkapi indikator tren persentase.



Gambar 4. Grafik Pendapatan vs Pengeluaran dan Daftar Transaksi



Gambar 5. Ringkasan Laporan Laba Rugi dan Arus Kas per Kategori

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan Maret–April 2025. Dari 395 kuesioner yang disebar, sebanyak 388 kuesioner valid (tingkat respons 98,2%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	224	57,7%
	Perempuan	164	42,3%
Usia	< 30 tahun	78	20,1%
	30–45 tahun	192	49,5%
	46–60 tahun	98	25,3%
	> 60 tahun	20	5,1%
Pendidikan	SMP/Sederajat	42	10,8%
	SMA/Sederajat	187	48,2%
	Diploma (D1–D3)	74	19,1%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Usaha	Sarjana (S1/S2)	85	21,9%
	< 2 tahun	55	14,2%
	2–5 tahun	163	42,0%
	6–10 tahun	112	28,9%
	> 10 tahun	58	14,9%
Sektor Usaha	Perdagangan	148	38,1%
	Kuliner/Makanan	102	26,3%
	Kerajinan/Tekstil	87	22,4%
	Jasa	51	13,2%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Responden didominasi laki-laki (57,7%), usia 30–45 tahun (49,5%), pendidikan SMA (48,2%), lama usaha 2–5 tahun (42,0%), sektor perdagangan (38,1%).

3. Hasil Uji Instrumen

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung (min)	r hitung (maks)	Ket.
X1 – SIA	Item 1–10	0,412	0,784	Semua Valid
X2 – Digital Marketing	Item 1–10	0,398	0,801	Semua Valid
Y – Kinerja Keuangan	Item 1–10	0,425	0,769	Semua Valid

Sumber: Output SPSS (2025) | $r_{tabel} = 0,361$ ($n=30$, $\alpha=5\%$)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1 – SIA	0,872	0,70	Reliabel
X2 – Digital Marketing	0,891	0,70	Reliabel
Y – Kinerja Keuangan	0,865	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2025)

4. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev	Kategori
X1 – SIA	388	2,40	5,00	3,87	0,612	Baik
X2 – Digital Marketing	388	2,20	5,00	3,74	0,648	Baik
Y – Kinerja Keuangan	388	2,00	5,00	3,69	0,671	Baik

Sumber: Output SPSS (2025)

Nilai rata-rata SIA (3,87), Digital Marketing (3,74), dan Kinerja Keuangan (3,69) semuanya berada dalam kategori “Baik”, mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah cukup baik menerapkan SIA dan digital marketing, meskipun masih terdapat ruang peningkatan.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. = 0,471 > 0,05 → residual berdistribusi normal. Uji Multikolinearitas: Tolerance = 0,673 (>0,10) dan VIF = 1,486 (<10,00) → bebas multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas (Glejser): Sig. $X_1=0,312$ dan $X_2=0,287$ (>0,05) → bebas heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi (Durbin-Watson): DW=1,987, berada pada rentang $dU < DW < 4 - dU$ → bebas autokorelasi. Seluruh asumsi klasik terpenuhi.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Ket.
(Constant)	0,524	0,198	2,646	0,008	—

X_1 – SIA	0,412	0,071	5,803	0,000	H_1 Diterima
X_2 – Digital Marketing	0,387	0,068	5,691	0,000	H_2 Diterima

Sumber: Output SPSS (2025) | Dependent Variable: Y – Kinerja Keuangan UMKM

$$Y = 0,524 + 0,412 X_1 + 0,387 X_2$$

Konstanta 0,524 menunjukkan nilai dasar kinerja keuangan. Koefisien $X_1=0,412$ berarti setiap kenaikan satu satuan SIA meningkatkan kinerja keuangan sebesar 0,412. Koefisien $X_2=0,387$ berarti setiap kenaikan satu satuan digital marketing meningkatkan kinerja keuangan sebesar 0,387, ceteris paribus.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
X_1 – SIA	5,803	1,966	0,000	H_1 Diterima – Berpengaruh Signifikan
X_2 – Digital Marketing	5,691	1,966	0,000	H_2 Diterima – Berpengaruh Signifikan

Sumber: Output SPSS (2025) | t tabel df=385, $\alpha=5\%$

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	df	Keputusan
Regression	47,382	3,019	0,000	2; 385	H_3 Diterima

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error of Estimate
0,726	0,527	0,524	0,29834

Sumber: Output SPSS (2025)

Adjusted $R^2 = 0,524$ berarti SIA dan Digital Marketing bersama-sama menjelaskan 52,4% variasi Kinerja Keuangan UMKM. Sisanya 47,6% dijelaskan variabel lain di luar model.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh SIA terhadap Kinerja Keuangan UMKM

SIA (X_1) berpengaruh positif dan signifikan ($t=5,803$; $\text{Sig.}=0,000$; $\beta=0,412$). Temuan ini sejalan dengan teori kontinjensi^[9]. Termasuk mendukung hasil penelitian terdahulu yang mengkaji SIA terhadap kinerja keuangan UMKM^{[12][13]}. SIA membantu UMKM memperoleh informasi keuangan akurat, mengendalikan biaya, dan menyusun laporan keuangan sebagai dasar pengajuan kredit untuk pengembangan usaha. Penerapan sistem informasi berbasis teknologi pada UMKM terbukti mampu menyederhanakan pengelolaan transaksi dan laporan keuangan sehingga meningkatkan kinerja usaha^[17].

2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Digital Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan ($t=5,691$; $\text{Sig.}=0,000$; $\beta=0,387$). Temuan ini sejalan dengan teori difusi inovasi^[10]

dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang membuktikan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja bisnis^{[14][15]}. Digital marketing memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis dan memungkinkan alokasi anggaran yang lebih optimal melalui pengukuran efektivitas secara real-time. Strategi digital marketing terbukti meningkatkan keunggulan bersaing UKM secara signifikan^[16].

3. Pengaruh Simultan SIA dan Digital Marketing Secara simultan, SIA dan Digital Marketing berpengaruh signifikan ($F=47,382$; $\text{Sig.}=0,000$; $R^2=52,4\%$). Terdapat sinergi antara keduanya: SIA berperan sebagai fondasi pengelolaan keuangan internal yang akurat, sementara digital marketing berperan sebagai penggerak pertumbuhan pendapatan eksternal. Kombinasi keduanya menciptakan ekosistem bisnis digital yang komprehensif bagi UMKM. Penerapan sistem informasi berbasis web dalam mendukung pengambilan keputusan strategis UMKM terbukti efektif memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi kompleksitas lingkungan bisnis^[18].

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Eks Karesidenan Surakarta ($t=5,803 > t_{\text{tabel}}=1,966$; $\text{Sig.}=0,000$; $\beta=0,412$). H_1 diterima.

Kedua, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan ($t=5,691 > 1,966$; $\text{Sig.}=0,000$; $\beta=0,387$). H_2 diterima. Ketiga, secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan ($F=47,382 > F_{\text{tabel}}=3,019$; $\text{Sig.}=0,000$; $\text{Adjusted } R^2=0,524$). H_3 diterima. Pelaku UMKM disarankan untuk mengadopsi SIA minimal berbasis aplikasi digital serta membangun kehadiran digital yang konsisten. Pemerintah Daerah diharapkan merancang program pelatihan terpadu literasi keuangan digital dan pemasaran digital. Lembaga perbankan dapat mempertimbangkan laporan keuangan digital dari SIA sebagai syarat pengajuan kredit. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel kompetensi SDM atau akses permodalan dan memperluas cakupan wilayah penelitian..

6. Daftar Pustaka

- [1] G. H. Bodnar and W. S. Hopwood, *Accounting Information Systems*, 12th ed. Pearson Education, 2019. <https://doi.org/10.1017/9781108226677>.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Pearson Education Limited, 2019.
- [3] R. A. T. Sudalyo and N. E. Prasetyaningrum, "Peran Analisis Cost-Volume-Profit dalam Perencanaan Strategis Start-Up Technopreneur," *Jurnal Ekobis*, vol. 12, no. 2, pp. 262–271, 2024. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i2.1640>.
- [4] M. B. Romney and P. J. Steinbart, *Accounting Information Systems*, 14th ed. Pearson Education, 2018.
- [5] J. A. Hall, *Accounting Information Systems*, 9th ed. Cengage Learning, 2016.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2020.
- [7] I. Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan*. Alfabeta, 2017.
- [8] S. Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, 4th ed. Liberty Yogyakarta, 2014.
- [9] L. A. Gordon and D. Miller, "A Contingency Framework for the Design of Accounting Information Systems," *Accounting, Organizations and Society*, vol. 1, no. 1, pp. 59–69, 1976. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(76\)90007-6](https://doi.org/10.1016/0361-3682(76)90007-6).
- [10] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed. Free Press, 2003.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- [12] S. Mulyani, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM," *Jurnal Akuntansi Indonesia*, vol. 9, no. 1, pp. 45–58, 2020. <https://doi.org/10.30659/jai.9.1.45-58>
- [13] N. Fitriyah and S. Handayani, "Pengaruh Penerapan SIA terhadap Kinerja Keuangan UMKM Batik di Jawa Tengah," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 14, no. 2, pp. 78–89, 2022. <https://doi.org/10.9744/jak.14.2.78-89>.
- [14] M. Pradana and A. Reventiary, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade melalui Digital Marketing," *Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2016. <https://doi.org/10.25170/jm.v6i1.122>.
- [15] A. Susanto, T. Haryanto, and D. Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM pada Era Pandemi Covid-19," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 112–124, 2021. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5421>.
- [16] Wardhana, Agung. 2015. "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia." Pp. 327–37 in *Prosiding Seminar Nasional*

Keuangan dan Bisnis IV. Tersedia di:
<https://www.researchgate.net/publication/327069950>.

- [17] H. B. P. Putra and S. D. Sancoko, "Penerapan Sistem Point Of Sale Berbasis Android Untuk Peningkatan Kinerja Usaha," *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, vol. 7, no. 1, pp. 195–204, 2024. <https://doi.org/10.29408/jit.v7i1.23934>.
- [18] M. Saiful, L. M. Samsu, and A. E. Sutriandi, "Sistem Pendukung Keputusan dalam Menentukan Strategi Manajemen Resiko UMKM Berbasis Web Dengan Metode Certainty Factor," *Infotek: Jurnal Informatika dan Teknologi*, vol. 7, no. 1, pp. 216–226, 2024. <https://doi.org/10.29408/jit.v7i1.24164>.